

Росту электронной коммерции в Казахстане способствует:

- рост уровня проникновения интернет;
- повышение доверия людей к покупкам через интернет;
- рост карточных платежей;
- развитие альтернативы картам оплаты;
- развитие логистики и инфраструктуры

Таким образом, быстрые темпы развития информационных компьютерных технологий и увеличение охвата интернетом способствуют развитию новых видов торговли, увеличению товарооборота между странами, созданию новых рабочих мест.

Электронная торговля становится одним из приоритетных направлений развития экономики страны, способствующий развитию безналичных форм расчета, сокращению теневого оборота и имеющий высокий потенциал для интеграции в международную торговлю, а также создаст условия для продвижения отечественных товаров на зарубежный рынок за счет создания специализированных электронных площадок.

#### **Литература:**

1. Козье Д. Электронная коммерция. - М.: ИТД «Русская редакция», 1999.
2. Доклад министра национальной экономики Сулейменова Т.М. на заседании Правительства по вопросу развития электронной торговли [Электрон.ресурс]URL: <http://www.zakon.kz/4922446-doklad-ministra-natsionalnoy-ekonomiki.html/>
3. Итоги 2017-го: электронная коммерция в Казахстане [Электрон. ресурс] URL:<https://profit.kz/news/45094/Itogi-2017-go-elektronnaya-kommerciya-v-Kazahstane/>
4. Двадцать пять крупнейших торговых интернет-площадок РК [Электрон. ресурс] URL: [https://forbes.kz/leader/25\\_krupneyshih\\_torgovyih\\_internet-ploschadok\\_1540206970/](https://forbes.kz/leader/25_krupneyshih_torgovyih_internet-ploschadok_1540206970/)
5. Электронная коммерция в Казахстане: итоги года и перспективы [Электрон. ресурс] URL:[https://forbes.kz/finances/markets/elektronnaya\\_kommertsiya\\_v\\_kazahstane\\_itogi\\_goda\\_i\\_perspektivy/](https://forbes.kz/finances/markets/elektronnaya_kommertsiya_v_kazahstane_itogi_goda_i_perspektivy/)
6. Проникновение интернета в Центральной Азии: от 19% в Таджикистане до 73% в Казахстане [Электрон. ресурс] URL: <https://digital.report/pronikновение-interneta-v-tsentralnoy-azii-ot-19-v-tadzhikistane-do-73-v-kazahstane/>
7. Казахстанские интернет-магазины заработали более 100 млрд.тенге [Электрон.ресурс] URL: <https://www.lsm.kz/kazahstanskaya-elektronnaya-torgovlya-vyrosla-na-36>

**Кулиш Татьяна Владимировна,**  
доцент кафедры маркетинга  
к.э.н., доцент.  
**Таврический государственный**  
**агротехнологический университет**

### **АЛЬТЕРНАТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ С УЧЕТОМ ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ**

Решение проблем молочной промышленности с целью обеспечения ее эффективного функционирования для удовлетворения целей производителей, переработчиков, потребителей, повышения уровня конкурентоспособности, как на отечественном, так и на внешнем рынке делают актуальным проведение исследования в данной области. Развитие отраслевого рынка Украины предусматривает исследование влияния факторов, которые обуславливают стабилизацию, и расширение рынков сбыта отечественной продукции в условиях глобализации экономики. Именно исследование

влияния факторов маркетинговой среды на макро- и на микро- уровне должно быть в основе дальнейшей стратегии развития предприятий и прогнозировании их рисков на рынке в условиях углубления евроинтеграции [1].

Вопросам маркетинговых исследований посвящены труды отечественных и зарубежных ученых: А.А. Старостиной, А. С. Бернса, Х. Бойда, Г. Ф. Буша, Р. Вестфула, А.В. Войчак. Исследование рынка молока и молочных продуктов раскрыты в научных трудах ученых: Васильчак С.В., Шубравская А.В., Сокольская Т.В., Тошина Н., Протасова Л.В., Бондаренко В.М., Сидорченко В. Однако, учитывая особенности и тенденции современных изменений в развитии молочной промышленности Украины, вопрос изучения влияния факторов маркетинговой среды на макро- и на микроуровне является предпосылкой эффективного функционирования отрасли и приобретает особую актуальность [2, 3].

Целью исследования является определение альтернатив развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов с учетом влияния факторов маркетинговой макросреды на деятельность предприятий.

Предметом исследования является совокупность тенденций, особенностей и направлений влияния факторов макросреды на рынок молока и молочных продуктов.

Объектом исследования является процесс функционирования и развития предприятий на рынке молока и молочной продукции с учетом факторов макросреды.

Для регулирования ситуации на рынке молока и молочных продуктов в Украине было принято ряд законов, регламентирующих производство, реализацию, качество и безопасность молока и молочных продуктов, а именно Законы Украины: «О молоке и молочных продуктах», «Об основных принципах и требованиях к безопасности и качеству пищевых продуктов», «О безопасности и качестве пищевых продуктов и продовольственного сырья», «О государственной поддержке сельского хозяйства Украины» и другие нормативно-правовые акты. Вышеупомянутыми законами гарантируются правовое и организационное обеспечение качества молока и молочных продуктов, государственная поддержка производителей молока, сырья и молочных продуктов. Сейчас государственное регулирование молочной отрасли осуществляется на неудовлетворительном уровне: отсутствует государственная поддержка хозяйств малого и среднего бизнеса, не пересматриваются в сторону увеличения налоговые льготы для сельскохозяйственных предприятий, пытающихся диверсифицировать производство на основе переработки молока [4].

В последние годы производство молока занимает 14-15% в стоимости валовой продукции сельского хозяйства, а молочные продукты - 5-10% - в экспорте сельскохозяйственных и продовольственных товаров. Внутреннее потребление молокопродуктов (в пересчете на молоко) составляет на уровне 10,0-10,4 млн. тонн. В экономической среде возможностями для развития предприятий являются такие факторы, как наличие и уровень товарного дефицита, увеличение розничного товарооборота и доступность ресурсов.

Среди демографических факторов, представляющих угрозу для предприятий, на рынке молока и молочных продуктов главными являются: снижение общего количества населения, высокий уровень смертности и низкий уровень рождаемости. Влияние этих факторов может привести к уменьшению объемов потребления молока. Среди возможностей можно выделить: высокая доля населения в городах в структуре населения, ведь они относятся к основной категории потребителей, увеличение экономически активного населения.

К наиболее существенным социально-культурным факторам на рынке молока и молочной продукции относятся: предпочтения в потреблении молока и молочных продуктов в зависимости от социального класса потребителей; предпочтение приобретения молока и молочных продуктов у населения и на рынке; увеличение людей, которые ведут здоровый образ жизни; привычки потребителя; традиции и культурные

ценности населения.

К природным факторам макросреды относятся: ограниченное количество пастбищ и сенокосов, болезни поголовья КРС, высокая загрязненность окружающей среды, недостаточная кормовая база для поголовья коров. Все эти факторы являются угрозой для рынка и предприятий.

К технико-экологическим факторам маркетинговой среды относят: особые санитарно-гигиенические требования к процессу производства и переработки продукции; требования к качеству и безопасности продукции; условия труда, которые являются опасными для здоровья работников, загрязнение окружающей среды, необходимость специальных транспортных средств для перевозки молока и молочной продукции.

К научно-техническим факторам относятся: наличие новых технологий производства и переработки молока; новые технологии содержания и доения поголовья молочного стада; наличие специализированного оборудования и транспорта по проверке качества молока и его доставки к пунктам переработки; наличие научно разработанных и рекомендованных рационов кормления поголовья молочного стада; наличие высокопроизводительных пород коров.

В результате проведенного маркетингового исследования влияния факторов макросреды на рынок молока и молочных продуктов определили, что наиболее весомыми угрозами для предприятий являются: экономический кризис в стране; присутствие фальсифицированной продукции; сокращение экспорта продукции; снижение платежеспособности населения; нестабильность цен; значительная доля импортной продукции на рынке; высокий уровень конкуренции; высокая себестоимость производства молока в предприятиях и низкая рентабельность отрасли.

Таблица 1. Альтернативы развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов

Альтернативы	Слабые стороны	Сильные стороны
1. Территориальное расширение рынков сбыта продукции, поиск новых каналов распределения	Незначительные дополнительные расходы, проведение исследования по выгодным каналам сбыта наличие необходимого специализированного транспорта для перевозки продукции	Новые рынки сбыта, увеличение количества потенциальных потребителей, повышение прибыльности предприятия
2 Внедрение новых способов реализации молока (молокоматы, фирменные магазины)	Дополнительные затраты на приобретение оборудования, аренду помещения, подготовку квалификационного персонала	Увеличение количества потребителей, охват нового сегмента потребителей, высокая цена реализации, что будет способствовать повышению прибыльности предприятий
3.Налаживание системы сбыта продукции с HoReCa	Необходимость специализированного транспорта, расходы на доставку продукции	Надежный, стабильный рынок сбыта, высокие закупочные цены, возможность рекламирования продукции на взаимовыгодных условиях с
4.Расширенное ассортимента продукции	Дополнительные расходы, поиск надежных партнеров, при необходимости расходы на доставку	Увеличение количества покупателей и доли предприятие на рынке, повышение прибыльности и конкурентоспособности предприятия
5. Налаживание стабильной системы сбыта продукции в государственных учреждениях	Не высокая цена реализации, расходы на доставку молока и молочных продуктов	Надежный, стабильный рынок сбыта

Наиболее значительные факторы рыночных возможностей: уменьшение импорта молока, инвестиционная привлекательность отрасли, Закон Украины «О молоке и молочных продуктах», Закон Украины «О безопасности и качестве пищевых продуктов», постоянный спрос на молочную продукцию, наличие новых технологий производства и переработки молока.

Основными путями реализации возможностей и минимизации угроз макросреды являются: осуществление финансовой поддержки предприятий через механизм кредитования с минимальными процентными ставками; лизинговых операций для реконструкции и модернизации производства; поиск путей снижения налогов; снижение себестоимости продукции и представление потребителям продукции по доступным ценам соответствующего качества; увеличение объема производства молока на отечественных предприятиях; расширение ассортимента продукции; повышение ее качества; выход на новые рынки сбыта; развитие рекламной кампании перерабатывающих предприятий.

В результате анализа сильных и слабых сторон выявленных альтернатив, определили основные направления реализации стратегии развития предприятия на рынке молока и молочных продуктов:

- территориальное расширение рынков сбыта продукции, поиск новых каналов распределения;
- внедрение новых способов реализации молока и молочных продуктов;
- налаживание системы сбыта молока и молочных продуктов с HoReCa;
- расширение ассортимента продукции;
- налаживание стабильной системы сбыта молока и молочных продуктов в государственных учреждениях.

Таким образом, реализация предложенных альтернатив по развитию предприятий на рынке молока являются целесообразными, что будет способствовать повышению эффективности их деятельности и укрепит конкурентные позиции на рынке.

#### Список китературы

1. Легеза Д. Г. Влияние маркетинговых факторов на конкурентоспособность предприятий Украины / Д. Г. легеза // Вестник Кыргызского Национального университета им. Ж. Баоасагина / КНУ им. Ж. Баоасагина. - Бишкек, 2015. - № 6. - С. 115-127.
2. Войчак А.В. Маркетинговые исследования. Учебник./ А.В. Войчак, А.В. Федорченко — К. : КНЭУ, 2007. — 408 с.
3. Старостина А.А. Маркетинговые исследования национальных и международных рынков: Учебник / А.О Старостина. - М.: ООО «Лазарит-Полиграф», 2012 - 480 с.
4. Legeza D. Management of competitiveness of dairy enterprises [Текст] / D. Legeza – Сборник научных трудов ТГАТУ (экономические науки). – Мелитополь, 2014. – № 3(27).– С. 5-12.

#### Аннотация

*В статье рассмотрено влияние макро-факторов на рынок молока и молочных продуктов. Выявлены основные факторы, препятствующие развитию предприятий молочной промышленности в Украине. Определены возможности макросреды для развития предприятий на рынке молока и молочных продуктов. Результаты исследований позволили выявить перспективы развития предприятий на рынке молока и молочной продукции.*

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, рынок молока и молочных продуктов; макросреда; экономические факторы, политические и правовые факторы, альтернативы, развитие.

### Summary.

*The article discusses the influence of macro-factors on the dairy market. The main factors hindering the development of dairy enterprises in Ukraine are identified. The possibilities of the macro environment for the enterprises development in the dairy market are determined. The research results revealed the prospects for the enterprises development in the dairy market.*

**Keywords:** *marketing research, milk and dairy products market; macro environment; economic factors, political and legal factors, alternatives, development.*

Курмангалиева А.К., доцент, к.э.н.,  
Жунусова Д.К., студентка.  
КГУ им. А. Байтурсынова

## ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Инвестиционный риск - вероятность отклонения величины фактического инвестиционного дохода от величины ожидаемого. Любая коммерческая организация в своей деятельности должна учитывать возможность появления инвестиционного риска и предусматривать меры по его снижению или недопущению вообще [1].

Основными характеристиками инвестиционных рисков предприятия являются следующие:

- динамизм – риски возрастают с увеличением временного горизонта инвестиций;
- они присущи предприятию (инвестиционному проекту) и неотделимы от него;
- риски имеют свою цену, которая определяется процентной ставкой, выражающей допущенный риск в обмен на соответствующий доход в виде полученного приращения капитала;
- инвестиционные риски являются составными, т.е. состоят из совокупности простых рисков, которая определяется целями инвестирования;
- риски определяют доходность вложений, поскольку влияют на величину денежных потоков, а также на изменение стоимости денежной единицы во времени.

Инвестиционный риск как объект управления является сложным с точки зрения составляющих его возникновения и с позиции осуществления управляющего воздействия. При осуществлении «традиционного» управления любой экономической системой управляющее воздействие приходится непосредственно на объект управления, а при управлении инвестиционным риском воздействие производится на экономическую систему, чаще всего – конкретную подсистему, «порождающую» данный риск, с целью воздействия на риск [2].

В настоящее время в соответствии с рекомендациями ЮНИДО (Организации Объединенных Наций по промышленному развитию) в зарубежной практике применяются следующие показатели оценки эффективности инновационной и инвестиционной деятельности [3]:

- Чистый дисконтированный доход инноваций выражает превышение интегральных результатов над интегральными затратами за соответствующий период. В формуле ЧДД:Т - горизонт расчета, равный номеру шага расчета, на котором производится ликвидация объекта;  $R_t$  - результаты, достигнутые на t-ом шаге расчета;  $Z_t$  - затраты, осуществляемые на этом шаге;  $r$  - норма дисконта.

- Метод расчета чистого приведенного эффекта (NPV - net present value, именуется так же-чистая современная стоимость потока платежей) основан на сопоставлении объема исходных инвестиций (IC) с общей суммой дисконтированных